

Pengaruh Influencer Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Di Brand Gwenza

¹Rehisya Febiyanti, ²Ridho Riadi Akbar, ³Rama Chandra Jaya

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung Jawa Barat

E-mail: rehisyafebyantii@student.inaba.ac.id, ridho.riadi@inaba.ac.id,
rama.chandra@inaba.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menguji kontribusi influencer marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen Brand Gwenza. Riset disusun dengan pendekatan kuantitatif dan desain kausal. Data primer dihimpun dari 104 konsumen yang dipilih melalui purposive sampling karena telah mengenal, menyaksikan promosi, atau membeli produk Gwenza melalui kanal digital. Pengolahan data menggunakan SPSS mencakup pengujian kualitas instrumen, asumsi regresi, regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil analisis memperlihatkan bahwa influencer marketing maupun live streaming memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas, kompetensi, daya tarik, dan kedekatan karakter influencer membantu membangun keyakinan konsumen, sedangkan siaran langsung memperkuat keputusan melalui demonstrasi produk, komunikasi dua arah, dan respons yang dapat diterima saat itu juga. Secara simultan, kedua variabel menerangkan 84,3% variasi keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, influencer marketing menunjukkan kontribusi relatif yang lebih besar. Implikasi penelitian menekankan perlunya Brand Gwenza memilih influencer yang relevan sekaligus meningkatkan mutu informasi, responsivitas streamer, dan interaksi selama live streaming.

Kata kunci : *Influencer Marketing, Live Streaming, Keputusan Pembelian, Brand Gwenza*

ABSTRACT

This research examines the contribution of influencer marketing and live streaming to consumers' purchase decisions at Brand Gwenza. A quantitative causal design was applied. Primary data were obtained from 104 consumers selected through purposive sampling because they had been exposed to, watched, or purchased Gwenza products through digital marketing channels. SPSS was used to assess instrument quality, regression assumptions, multiple linear regression, hypothesis tests, and the coefficient of determination. The results demonstrate that both influencer marketing and live streaming have positive and statistically significant effects on purchase decisions. Influencer credibility, competence, attractiveness, and perceived similarity strengthen consumer confidence, while live sessions support decision making through product demonstrations, two-way communication, and immediate responses. Together, the two predictors explain 84.3% of the variance in purchase decisions. The standardized beta coefficients indicate that influencer marketing provides the larger relative contribution. Accordingly, Brand Gwenza should prioritize relevant influencers and improve information clarity, streamer responsiveness, and audience interaction during live streaming.

Keyword : *Influencer Marketing, Live Streaming, Purchasing Decisions, Brand Gwenza*

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah membentuk ulang perjalanan konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan sampai menetapkan pilihan pembelian. Informasi yang dahulu lebih banyak disampaikan melalui media konvensional kini dapat diterima, dibandingkan, dan ditanggapi secara langsung melalui media sosial. Bagi perusahaan, perubahan ini membuat kanal digital tidak sekadar berfungsi sebagai ruang komunikasi, tetapi juga sebagai titik temu antara penyampaian nilai produk, pembentukan kepercayaan, dan transaksi. Karena itu, strategi pemasaran perlu dirancang agar tidak hanya luas jangkauannya, melainkan juga relevan dan mampu melibatkan konsumen pada setiap tahap pengambilan keputusan.

Pada pasar fashion, keputusan konsumen sering terbentuk dari kombinasi atribut produk dan pengalaman digital. Pertimbangan mengenai mutu, harga, serta desain tetap penting, tetapi konsumen juga menilai siapa yang memberikan rekomendasi dan bagaimana produk ditampilkan secara daring. Wardhana (2024) memandang keputusan pembelian sebagai pemilihan yang mencakup produk, merek, saluran, waktu, jumlah, hingga cara pembayaran. Dalam lingkungan digital, rangkaian pilihan tersebut dipengaruhi pula oleh kelengkapan informasi, pengalaman interaksi, dan tingkat kepercayaan terhadap media maupun pihak yang menyampaikan pesan pemasaran.

Influencer marketing menjadi salah satu pendekatan yang digunakan untuk membangun pengaruh tersebut. Melalui konten media sosial, seorang influencer dapat menerjemahkan pesan merek ke dalam gaya komunikasi yang lebih dekat dengan pengikutnya. Perannya tidak berhenti pada penyebaran informasi, tetapi juga mencakup pembentukan persepsi dan pengurangan keraguan

terhadap produk. Sejalan dengan Kotler dan Keller (2016), figur yang dipandang berpengaruh dapat mengarahkan penilaian orang lain melalui informasi dan rekomendasi. Oleh sebab itu, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kompetensi, integritas, daya tarik, serta kesesuaian influencer dengan produk dan karakter audiens.

Sejumlah studi mendukung hubungan antara influencer dan perilaku pembelian. Anjani dan Mubarak (2025) menemukan bahwa influencer marketing berkaitan dengan pembelian impulsif pada produk yang dipromosikan melalui TikTok. Hasil yang dilaporkan Suryatna et al. (2025), Octavia dan Mubarak (2026), serta Wahyudi et al. (2026) juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara umum, bukti tersebut mengindikasikan bahwa pesan promosi lebih mudah diterima ketika disampaikan oleh figur yang dianggap mampu, dapat dipercaya, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Di samping penggunaan influencer, penjualan melalui live streaming semakin menonjol dalam perdagangan digital. Format ini menggabungkan penyajian produk, penjelasan manfaat, percakapan dengan penonton, dan fasilitas transaksi dalam satu waktu. Arisman dan Salehudin (2022) menjelaskan bahwa live stream selling dapat memperkuat keterlibatan serta niat membeli melalui interaksi langsung antara penjual dan audiens. Zhang et al. (2023) menambahkan bahwa demonstrasi, fitur interaktif, dan kemudahan melakukan transaksi menciptakan pengalaman belanja yang lebih kaya dibandingkan promosi satu arah.

Dampak live streaming tidak semata-mata ditentukan oleh intensitas siaran. Kredibilitas pembawa acara, mutu visual dan informasi, kecepatan menanggapi pertanyaan, serta suasana komunikasi

menjadi unsur yang menentukan. Ketika streamer menguasai produk dan mampu memberikan penjelasan secara lugas, konsumen memperoleh dasar yang lebih kuat untuk menilai produk sebelum membeli. Temuan Ramadhan dan Hilwa (2024) serta Sijabat dan Wijono (2025) memperlihatkan bahwa kualitas live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

Brand Gwenza termasuk pelaku usaha fashion yang memadukan influencer marketing dengan live streaming. Catatan penjualan November 2025-Maret 2026 memperlihatkan perubahan yang cukup tajam. Gross merchandise value (GMV) bergerak dari sekitar Rp23,16 miliar pada November menjadi kurang lebih Rp26,00 miliar pada Februari, lalu turun hingga sekitar Rp8,94 miliar pada Maret. Penurunan pada bulan terakhir berlangsung bersamaan dengan berkurangnya jumlah pesanan dan produk yang terjual..



Gambar 1. Perkembangan GMV Brand Gwenza Periode November 2025-Maret 2026

Sumber: Data internal Brand Gwenza, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 1, perkembangan penjualan Brand Gwenza menunjukkan pola yang berfluktuasi. Penjualan mengalami peningkatan secara bertahap dari November 2025 hingga Februari 2026, kemudian menurun tajam pada Maret 2026. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan respons

pembelian konsumen yang perlu dikaji lebih lanjut melalui perspektif strategi pemasaran digital.

Penurunan penjualan tidak dapat langsung disimpulkan sebagai akibat dari satu faktor tertentu karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas pelayanan, *brand image*, *brand awareness*, *influencer marketing*, *live streaming*, harga dan sebagainya (Marlina & Mubarak, 2026; Nuraini et al., 2025; Nurjanah & Akbar, 2025; Ramadhan et al., 2025; Ramdhani et al., 2026). Namun, perubahan efektivitas promosi melalui influencer serta kualitas pelaksanaan *live streaming* diduga berkaitan dengan perubahan respons konsumen. Influencer yang dinilai kurang relevan, tidak kredibel, atau tidak sesuai dengan karakteristik produk dapat mengurangi kepercayaan audiens. Demikian pula, siaran langsung yang kurang interaktif, informasi produk yang tidak jelas, atau respons streamer yang lambat dapat menghambat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kajian mengenai *influencer marketing* dan *live streaming* telah banyak dilakukan secara terpisah, tetapi penelitian yang menguji kedua strategi tersebut secara bersama-sama pada Brand Gwenza masih terbatas. Selain itu, karakteristik konsumen, produk fashion, kualitas konten, dan pola interaksi dalam siaran langsung dapat menghasilkan pengaruh yang berbeda pada setiap objek penelitian. Kondisi ini menunjukkan perlunya pengujian empiris mengenai pengaruh kedua strategi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Brand Gwenza.

Atas dasar permasalahan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan influencer marketing, live streaming, dan keputusan pembelian konsumen Brand Gwenza, kemudian menilai pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruh keduanya secara

simultan. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan influencer, menyusun konten, meningkatkan kemampuan streamer, dan menyajikan informasi produk secara lebih efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada tahap ketika konsumen menetapkan alternatif yang akan dipilih setelah mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi pilihan yang tersedia. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa keputusan tersebut tidak hanya menyangkut apakah konsumen membeli, tetapi juga produk dan merek yang dipilih, tempat serta waktu transaksi, kuantitas, dan metode pembayaran. Pada pemasaran digital, proses evaluasi dapat dipengaruhi oleh rekomendasi influencer, ulasan pengguna, konten media sosial, serta pengalaman berkomunikasi secara langsung selama live streaming.

Pengukuran keputusan pembelian dalam studi ini menggunakan enam dimensi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Dimensi-dimensi tersebut menunjukkan bahwa tindakan membeli merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan, bukan respons yang berdiri sendiri. Pada Brand Gwenza, keputusan dapat menguat apabila konsumen menilai produknya sesuai kebutuhan, mereka meyakinkan, akses pembeliannya mudah, waktu transaksi dianggap tepat, jumlah barang dapat disesuaikan, dan pilihan pembayaran tidak menyulitkan.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah pemanfaatan individu yang memiliki pengaruh sosial untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk melalui media digital. Influencer bertindak sebagai perantara yang menerjemahkan

pesan perusahaan ke dalam bentuk komunikasi yang lebih personal bagi audiens. Kemampuan mereka membangun persepsi dan kepercayaan membuat penerimaan pesan tidak hanya ditentukan oleh isi promosi, tetapi juga oleh penilaian audiens terhadap figur yang menyampaikannya. Dengan demikian, kecocokan influencer dengan sasaran pasar menjadi bagian penting dari efektivitas kampanye.

Konstruk influencer marketing dioperasionalkan melalui expertise, trustworthiness, attractiveness, dan similarity. Expertise menunjukkan kemampuan influencer memahami serta menerangkan produk. Trustworthiness menggambarkan sejauh mana ulasan dipandang jujur dan layak dipercaya. Attractiveness mencakup daya tarik penampilan, kepribadian, dan cara berkomunikasi, sedangkan similarity mencerminkan kedekatan nilai, minat, atau karakter antara influencer dan pengikutnya. Kombinasi keempat aspek tersebut dapat memperbesar kemungkinan konsumen menerima rekomendasi dan memasukkannya ke dalam pertimbangan pembelian.

Merujuk pada penelitian terdahulu oleh (Anjani & Mubarak, 2025; Octavia et al., 2026; Pebriyani & Akbar, 2025; Solihah & Akbar, 2025; Wahyudi et al., 2026) menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Variabel Influencer Marketing berpotensi menjadi variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Brand Gwenza.

Live Streaming

Live streaming merupakan format pemasaran yang mempertemukan penjual dan calon pembeli melalui siaran waktu nyata. Konsumen dapat mengamati produk, meminta penjelasan tambahan, menyampaikan pertanyaan, dan

melakukan transaksi tanpa berpindah kanal. Dibandingkan konten promosi yang telah direkam, format ini memberikan kesempatan untuk menyesuaikan informasi dengan kebutuhan penonton. Interaksi tersebut membuat pengalaman belanja menjadi lebih partisipatif dan dapat mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian.

Dalam penelitian ini, kualitas live streaming dinilai melalui kredibilitas streamer, kekayaan media, dan interaktivitas. Kredibilitas streamer mencakup kompetensi, daya tarik, serta tingkat kepercayaan yang muncul selama siaran. Kekayaan media menggambarkan kemampuan format siaran dalam menyajikan informasi secara visual, lengkap, dan mudah dimengerti. Interaktivitas menunjukkan intensitas komunikasi dua arah, kecepatan respons, dan kemampuan menciptakan suasana yang ramah. Semakin kuat ketiga unsur tersebut, semakin besar kemungkinan penonton merasa cukup yakin untuk melakukan transaksi.

Merujuk pada penelitian terdahulu oleh (Anjani & Mubarak, 2025; Nurjanah & Akbar, 2025) menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Variabel Live Streaming berpotensi menjadi variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Brand Gwenza

3. METODOLOGI

Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan kausal untuk menguji perubahan keputusan pembelian yang berkaitan dengan influencer marketing dan live streaming. Data numerik digunakan agar hubungan antarvariabel dapat diestimasi secara statistik melalui model regresi.

Populasi penelitian mencakup konsumen Brand Gwenza yang pernah

mengetahui, melihat promosi, atau membeli produk melalui aktivitas pemasaran digital perusahaan. Sampel dipilih secara purposif berdasarkan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian. Setelah proses pengumpulan dan pemeriksaan data, sebanyak 104 jawaban responden digunakan dalam analisis SPSS.

Model penelitian terdiri atas influencer marketing sebagai X1, live streaming sebagai X2, dan keputusan pembelian sebagai Y. Informasi primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Literatur ilmiah dan dokumen yang relevan digunakan sebagai data sekunder untuk mendukung penyusunan konsep serta interpretasi hasil.

Kelayakan instrumen diperiksa melalui korelasi item-total dan Cronbach's Alpha. Setelah instrumen dinyatakan memenuhi syarat, analisis dilanjutkan dengan pemeriksaan normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser terhadap ABS_RES. Pengaruh parsial diuji dengan statistik t, pengaruh bersama-sama dinilai melalui uji F, sedangkan besarnya variasi keputusan pembelian yang diterangkan model dievaluasi menggunakan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	Min - Maks	Mean/Butir	SD	Kategori
Influencer Marketing (X ₁)	4-20	4.19	3.32	Tinggi
Live Streaming (X ₂)	9-45	4.21	6.94	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	6-30	4.26	4.74	Sangat Tinggi

Nilai rata-rata per butir influencer marketing sebesar 4,190 menunjukkan penilaian yang tinggi. Live streaming memperoleh rata-rata 4,207, sedangkan keputusan pembelian memperoleh 4,258; keduanya berada pada kategori sangat tinggi. Secara deskriptif, responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap promosi digital Gwenda dan memperlihatkan kecenderungan keputusan pembelian yang kuat. Meskipun demikian, hasil deskriptif tidak membuktikan hubungan sebab-akibat dan perlu dibaca bersama hasil pengujian regresi.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Rentang r	α	Kesimpulan
Influencer Marketing	4	0.793-0.909	0.860	Valid dan reliabel
Live Streaming	9	0.707-0.904	0.918	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian	6	0.665-0.893	0.894	Valid dan reliabel

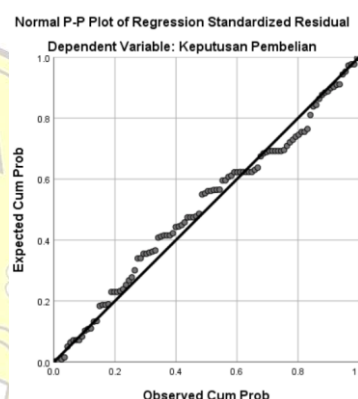
Nilai korelasi item-total seluruh pernyataan berada antara 0,665 dan 0,909, lebih besar daripada r tabel 0,193. Dengan demikian, setiap butir mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Konsistensi internal juga memadai karena Cronbach's Alpha mencapai 0,860 pada influencer marketing, 0,918 pada live

streaming, dan 0,894 pada keputusan pembelian. Ketiga instrumen dapat dinyatakan valid dan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas dilakukan pada residual regresi untuk memastikan bahwa pola kesalahan model tidak menyimpang secara berarti dari distribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas (Normal P Plot of Regression Standardized Residual)

Pada Gambar 2, titik-titik residual mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal Normal P-P Plot. Pola tersebut menunjukkan bahwa penyimpangan dari distribusi normal tidak bersifat berarti, sehingga asumsi normalitas residual dinilai terpenuhi.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diperiksa untuk melihat apakah kedua prediktor memiliki korelasi yang terlalu kuat sehingga mengganggu estimasi koefisien regresi. Model dianggap memadai apabila tolerance melampaui 0,10 dan VIF berada di bawah 10.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

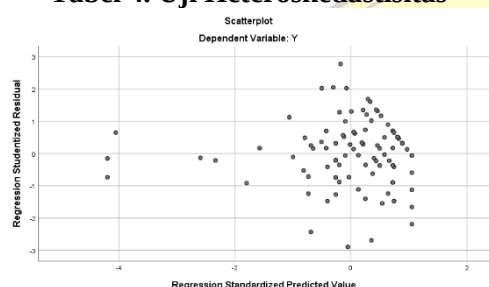
Variabel	Tolerance	VIF
Influencer Marketing	0,318	3,147
Live Streaming	0,318	3,147

Berdasarkan Output SPSS diatas, $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser digunakan untuk memeriksa kesamaan varians residual dengan cara meregresikan influencer marketing dan live streaming terhadap nilai absolut residual (ABS_RES). Indikasi heteroskedastisitas tidak ditemukan apabila probabilitas masing-masing koefisien melebihi 0,05.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji menunjukan penyebaran yang tidak menumpuk dan berpola, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara setiap variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear. Hubungan dinyatakan linear apabila nilai signifikansi Linearity lebih kecil daripada 0,05 dan nilai signifikansi Deviation from Linearity lebih besar daripada 0,05.

Tabel 5. Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Sig. Linearity
Influencer Marketing	0,237	0,000
Live Streaming	0,116	0,000

Hasil signifikansi linearity $< 0,05$ dan Deviation from Linearity $> 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan bersifat linear.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengestimasi perubahan keputusan pembelian berdasarkan variasi influencer marketing dan live streaming ketika variabel lainnya dikendalikan. Ringkasan koefisien model disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Beta	t	Sig.
Constant	1,552	-	1,473	0,144
Influencer Marketing	0,622	0,525	6,223	0,000
Live Streaming	0,358	0,436	7,491	0,000

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,552 + 0,622X_1 + 0,358X_2$$

1. Konstanta 1,552 merupakan nilai prediksi keputusan pembelian ketika skor influencer marketing dan live streaming diasumsikan nol. Nilai ini terutama berfungsi sebagai titik awal matematis model.
2. Koefisien X_1 sebesar 0,622 berarti kenaikan satu unit influencer marketing diperkirakan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,622 unit, dengan skor live streaming dipertahankan tetap.
3. Koefisien X_2 sebesar 0,358 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit live streaming diperkirakan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,358 unit ketika influencer marketing tidak berubah.

4. Tanda positif pada kedua koefisien mengindikasikan arah hubungan yang sejalan: perbaikan pada masing-masing strategi pemasaran berkaitan dengan peningkatan skor keputusan pembelian.
5. Untuk membandingkan kontribusi relatif, koefisien beta terstandarisasi lebih tepat digunakan daripada koefisien B karena skala pengukuran X1 dan X2 berbeda. Nilai beta influencer marketing sebesar 0,525, lebih tinggi daripada live streaming sebesar 0,436; karena itu influencer marketing memberikan kontribusi relatif yang lebih kuat dalam model.

4.5 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7. Uji t (Parsial)

Hubungan Variabel	t hitung	Sig.
Influencer Marketing Berpengaruh Signifikan Keputusan Pembelian	6,223	0,000
Live Streaming Berpengaruh Signifikan Keputusan Pembelian	7,491	0,000

Influencer marketing menghasilkan t hitung 6,223 dengan signifikansi 0,000. Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama didukung oleh data.

Live streaming memperoleh t hitung 7,491 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut juga berada di bawah taraf 5%, sehingga live streaming terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

4.6 Uji F (Uji Simultan)

Uji F mengevaluasi kelayakan model secara keseluruhan, yaitu apakah influencer marketing dan live streaming secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

Model	df	F	Sig.
Regression	2	270,363	0,000
Residual	101	-	-
Total	103	-	-

Nilai F hitung mencapai 270,363 dengan signifikansi 0,000. Karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hipotesis ketiga.

4.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,918	0,843	0,839	1,900

Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,918 memperlihatkan keterkaitan yang sangat kuat antara kedua prediktor dan keputusan pembelian. R Square sebesar 0,843 berarti 84,3% keragaman skor keputusan pembelian dapat

diterangkan oleh influencer marketing dan live streaming. Sebanyak 15,7% sisanya berkaitan dengan variabel yang tidak dimasukkan dalam model, misalnya citra merek, harga, mutu produk, electronic word of mouth, diskon, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen.

4.8 Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Gwenza

Pengujian parsial mengonfirmasi bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung 6,223 dan signifikansi 0,000. Artinya, setelah live streaming dikendalikan dalam model, peningkatan kualitas strategi influencer tetap berkaitan dengan naiknya kecenderungan konsumen untuk membeli produk Gwenza.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui fungsi influencer sebagai sumber rujukan sosial. Konsumen lebih mudah memasukkan rekomendasi ke dalam pertimbangannya ketika pembawa pesan dinilai memahami produk, menyampaikan ulasan secara jujur, mempunyai daya tarik, dan memiliki kedekatan dengan karakter audiens. Bagi produk fashion, influencer juga membantu konsumen membayangkan penggunaan produk melalui visual dan gaya komunikasi yang lebih kontekstual. Apabila figur yang dipilih tidak sesuai dengan citra merek atau tampak kurang autentik, kekuatan pesan promosi dapat berkurang.

Hasil ini konsisten dengan Anjani dan Mubarak (2025), yang menemukan kaitan influencer marketing dengan impulsive buying, serta penelitian Suryatna et al. (2025), Octavia dan Mubarak (2026), dan Wahyudi et al. (2026) mengenai keputusan pembelian. Kesamaan hasil menunjukkan bahwa efektivitas

influencer bukan semata-mata berasal dari besarnya eksposur, tetapi dari kemampuan figur tersebut mentransfer kepercayaan dan relevansi kepada produk yang dipromosikan.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Gwenza

Live streaming juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh t hitung 7,491 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, kualitas siaran langsung tetap menjelaskan variasi keputusan pembelian meskipun pengaruh influencer marketing telah diperhitungkan.

Pada produk fashion, live streaming mengurangi keterbatasan belanja daring karena konsumen dapat mengamati warna, potongan, bahan, ukuran, dan cara pemakaian secara lebih nyata. Kesempatan bertanya serta menerima jawaban segera membantu mengurangi ketidakpastian yang tidak dapat diselesaikan melalui foto statis. Selain menyampaikan informasi, streamer juga membangun suasana sosial yang dapat mempertahankan perhatian dan mempercepat perpindahan konsumen dari tahap pertimbangan menuju transaksi.

Temuan ini sejalan dengan Ramadhan dan Hilwa (2024) serta Sijabat dan Wijono (2025), yang melaporkan pengaruh positif live streaming terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa demonstrasi produk, percakapan langsung, dan fasilitas pembelian pada kanal yang sama dapat meningkatkan keyakinan konsumen. Bagi Gwenza, manfaat siaran akan lebih optimal apabila streamer menguasai detail produk dan dapat merespons pertanyaan secara cepat serta konsisten.

Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Gwenza

Uji simultan menghasilkan F hitung 270,363 dengan signifikansi 0,000, sedangkan R Square mencapai 0,843. Angka tersebut menunjukkan bahwa kombinasi influencer marketing dan live streaming memberikan penjelasan yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen Brand Gwenza.

Kedua strategi bekerja pada fungsi yang saling melengkapi. Influencer dapat menciptakan perhatian awal, memberikan asosiasi tertentu terhadap merek, dan membawa calon konsumen menuju kanal penjualan. Setelah audiens tertarik, live streaming menyediakan ruang untuk menguji informasi, melihat demonstrasi, serta menyelesaikan keraguan secara langsung. Urutan ini menjelaskan mengapa keputusan pembelian dapat terbentuk lebih kuat ketika pesan influencer diteruskan oleh pengalaman siaran yang informatif dan interaktif.

Walaupun kedua variabel signifikan, beta terstandarisasi menunjukkan kontribusi relatif influencer marketing (0,525) lebih besar daripada live streaming (0,436). Hasil ini tidak mengurangi pentingnya live streaming, melainkan memperlihatkan bahwa kredibilitas dan kesesuaian figur promosi menjadi fondasi awal yang sangat kuat dalam model penelitian. Siaran langsung kemudian berfungsi sebagai mekanisme penguatan dan konversi.

Secara manajerial, Gwenza perlu mengelola keduanya sebagai satu rangkaian kampanye. Pemilihan influencer sebaiknya mempertimbangkan kesesuaian audiens, rekam jejak, kemampuan menjelaskan produk, dan konsistensi citra. Materi influencer dapat diarahkan untuk membangun rasa ingin tahu serta mengundang audiens ke jadwal siaran. Pada tahap live streaming,

perusahaan perlu memastikan kesiapan produk, kejelasan visual, respons yang cepat, dan ajakan transaksi yang tidak mengurangi kepercayaan penonton. Evaluasi sebaiknya menghubungkan kinerja konten dengan kunjungan, konversi, nilai transaksi, serta pembelian ulang.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, influencer marketing dan live streaming masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Brand Gwenza. Kedua variabel juga signifikan ketika diuji secara bersama-sama dan mampu menerangkan 84,3% variasi keputusan pembelian. Perbandingan beta terstandarisasi menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki kontribusi relatif lebih besar daripada live streaming. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian memperoleh dukungan empiris.

Brand Gwenza disarankan merancang kampanye terpadu yang menempatkan influencer sebagai penggerak relevansi, kepercayaan, dan kunjungan, kemudian memanfaatkan live streaming untuk memperjelas atribut produk, menjawab keraguan, dan memfasilitasi transaksi. Penilaian efektivitas tidak cukup bertumpu pada jumlah tayangan atau komentar, tetapi perlu dikaitkan dengan tingkat konversi, nilai penjualan, biaya kampanye, dan profitabilitas. Penelitian berikutnya dapat memperluas karakteristik sampel, menggunakan data perilaku transaksi, serta menambahkan variabel lain agar penjelasan mengenai keputusan pembelian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN **Jurnal**

Anjani, D. S., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh brand engagement, influencer marketing,

- dan hedonic shopping value terhadap impulsive buying pada produk Skintific di platform TikTok. *JIMAWA*, 5(1), 103–111.
- Arisman, A., & Salehudin, I. (2022). Does live stream selling affect customer engagement and purchase intention? The Shopee Live platform case study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>
- Marlina, R., & Mubarak, D. A. A. (2026). Pengaruh personal selling, promosi penjualan, dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Tangguh Mandiri Bandung. *Ikraith-Ekonomika*, 9(1), 1625–1638.
- Nuraini, R., Mubarak, D. A. A., & Prasetyo, W. G. (2025). Pengaruh brand awareness dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Indo Prima Semester Sukabumi. *Jurnal Ikraith Ekonomika*, 11(3), 25–34.
- Nurazizah, V., & Seto, S. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer dan kesesuaian merek-influencer terhadap niat membeli melalui electronic word of mouth sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 3.
- Nurjanah, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh affiliate marketing, content marketing, dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk Lunafore di e-commerce. *Ikraith-Ekonomika*, 13(3), 228. <https://doi.org/10.24114/niaga.v13i3.58359>
- Octavia, D. R., & Mubarak, D. A. A. (2026). Pengaruh influencer marketing, brand trust, dan estetika kemasan terhadap keputusan pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12695–12701. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5387>
- Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand awareness, influencer marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 355–365. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh live streaming dan voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen TikTok Shop di Kota Depok. *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 130–147.
- Ramadhan, R. A., Suryaningprang, A., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen jasa logistik Lalamove. *Ikraith-Ekonomika*, 8(3), 1733–1744.
- Ramdhani, S. N. A., Oesman, I. F., Akbar, R. R., & Ramdan, A. T. M. (2026). Pengaruh brand image, distributor, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Scora: Studi kasus pada kalangan Gen Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12813–12822. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5806>
- Sijabat, T. L., & Wijono, D. (2025). Pengaruh live streaming, affiliate marketing, dan perceived price terhadap purchase decision yang dimediasi oleh customer trust pada

TikTok Shop. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen, Kewirausahaan dan Bisnis*, 2(2), 110–126.

Solihah, N. H., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap brand awareness produk House of Donatello Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 220–230.

Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on consumers' perceived risk and purchase intention in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Suryatna, T., Herlinawati, E., Suryaningprang, A., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh promosi media sosial Instagram, electronic word of mouth, dan influencer terhadap keputusan pembelian produk makanan Mochi Daifuku di Kabupaten Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 125–136.

Wahyudi, F., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2026). Analisis pengaruh influencer marketing, social media marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Garnier di TikTok Shop: Survei pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8794–8804. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5040>

Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology*, 14, 1069050. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>

Book

Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.

Wardhana, A. (2024). Consumer behavior in the digital era 4.0. *Media Sains Indonesia*.